

Жуковська В. М.,

к.е.н., доц., докторант кафедри менеджменту, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

СОЦІАЛЬНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ: СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ

***Анотація.** Розкрито сутність дефініції “соціальна привабливість підприємства торгівлі” за складовими: об’єкт (підприємство торгівлі) привабливості, механізм впливу об’єкта, спонукання до дій суб’єктів (стейкхолдерів). На підставі репрезентативної вибірки проведено опитування респондентів щодо ймовірності вибору підприємства торгівлі – об’єкта покупок та виявлено їх основні детермінанти соціальної привабливості. Запропоновано методичний підхід оцінювання соціальної привабливості підприємства торгівлі (FMCG) у здійсненні покупок за віковою та гендерною структурою споживачів. Методика дослідження ґрунтувалася на використанні методів системного аналізу та синтезу, анкетного опитування та економіко-математичного моделювання.*

Ключові слова: соціальна привабливість, соціальний потенціал, фактор, підприємство торгівлі, торговельна мережа.

Zhukovska V. M.,

Ph.D., Associate Professor, Doctoral student of the Department of Management, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

SOCIAL ATTRACTIVENESS OF THE TRADE ENTERPRISE: THE ESSENCE AND APPROACHES TO EVALUATION

***Abstract.** The essence of the definition of "social attractiveness of the trade enterprise" is revealed by the components: the object of attractiveness (trade enterprise), the mechanism of the object influence, prompting the actors (stakeholders) to act. On the basis of a representative sample, respondents were interviewed about the probability of choosing a trade enterprise – the object of purchase and their main determinants of social attractiveness were identified. The methodical approach for assessing the social attractiveness of the trade enterprise (FMCG) for purchasing goods, considering the age and gender structure of consumers, is proposed. The research approach was based on the use of methods of system analysis and synthesis, questionnaire survey and economic-mathematical modeling.*

Keywords: social attractiveness, social potential, factor, trade enterprise, trade network.

Постановка проблеми. Соціальний розвиток підприємств внутрішньої торгівлі є невід’ємною складовою стратегії стійкого зростання в Україні. При цьому соціальна місія підприємства полягає у забезпеченні споживачів якісними й безпечними товарами за найкращого рівня надання послуг та сприяння реалізації найбільш повного задоволення потреб усіх зацікавлених сторін. Факторами, що підвищують соціальну привабливість підприємства торгівлі в умовах глобалізаційних викликів, є впровадження у систему управління принципів стійкого розвитку, циркулярної економіки, соціальної та екологічної відповідальності, партнерства. З огляду на означене виявлення резервів соціального потенціалу шляхом глибинного аналізу

сутнісних та факторних ознак соціальної привабливості підприємства торгівлі визначило вектор дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання діагностики соціальної привабливості підприємства торгівлі у контексті його соціально відповідального управління досліджували науковці [1-10 та ін.].

Детермінантами соціального розвитку підприємства торгівлі авторами [1, 2, с. 44-45, 5-6] виділені такі складові: соціальний розвиток персоналу, соціальна відповідальність підприємства, соціальна інфраструктура підприємства, навчання та розвиток персоналу, розвиток системи компенсацій трудової участі персоналу, розвиток організаційної культури. Водночас соціальну привабливість підприємства розглядають крізь призму факторного впливу, як інвестиційну

складову в роботах [1, 3], а також наявного у підприємства соціального потенціалу, який за останні п'ять років розглядався науковцями як: а) сукупність наявних та прихованих можливостей – професійних, інноваційних, інтелектуальних, мотиваційних, демографічних, освітніх, соціально-інфраструктурних та інших, які має підприємство на сьогоднішній та майбутній час [6, 8]; б) види й обсяги соціальних виплат працівникам, витрати на соціально-культурні заходи, структура і вартість невиробничих фондів, соціальна інфраструктура [3, 7]; в) рівень забезпечення соціальної відповідальності підприємства торгівлі (Н. В. Сичова, І. Миколайчук, Ю. Силкіна та ін. [4, 6, 10]); г) соціальні конкурентні переваги (нецінові чинники впливу), в тому числі за рахунок інноваційних рішень у процесах управління [1, 10] та ін. Проте до цього часу недостатньо уваги приділялося трактуванню сутнісних характеристик, що визначають специфічні особливості соціальної привабливості підприємства торгівлі, а також підходи щодо оцінювання впливу соціальних детермінант на його розвиток.

Постановка завдання. Беручи до уваги зазначене вище, метою статті є розкриття сутності та визначення детермінантних елементів соціальної привабливості підприємства торгівлі як об'єкта покупок спожиткових товарів на основі емпіричного дослідження. Для вирішення завдання використовувалися сучасні теоретичні та практичні методи наукового пізнання (узагальнення і порівняння, опитування, методи економічного і статистичного аналізу, індукції), що найбільше відповідають тематиці проведеного дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін привабливий у довідкових джерелах [12], трактується як об'єкт, що особливо привертає увагу, викликає інтерес, відкриває цікаві можливості. Для визначення дефініції “соціальна привабливість” для підприємства торгівлі як категорії виділено низку критеріальних ознак: об'єкт, суб'єкт, механізм впливу, дієвість (табл. 1). Елементні характеристики поняття “соціальна привабливість торгівлі” відображає водночас *емоційний* аспект об'єкта торгівлі (що формуються з часом у свідомості цільових груп впливу) і *раціональний* – сприйняття, тобто готовність стейкхолдерів реальними діями підтримувати підприємство. Крім зазначеного, соціальна привабливість є результатом прояву соціального потенціалу підприємства [5, 10], характеризується соціальною активністю. На думку Й. Драйкевіч [11], соціальна активність здійснюється не лише на користь певної групи осіб, а може бути спільною дією членів групи для досягнення спільної мети. Враховуючи, що діяльність підприємства торгівлі є перетином соціально-економічних інтересів різних груп стейкхолдерів, вирішення складного комплексу завдань виявлення потенційних резервів (детермінантів) розвитку в управлінні вимагає застосування принципів системно-інтегративного та процесного підходів, а також використання теорії цінностей, соціальної відповідальності, стейкхолдерського підходу, соціально-етичного маркетингу, організаційної поведінки. Ідеологічним базисом соціального розвитку підприємства торгівлі виступає система цінностей, імплементована в структуру управління підприємством та бізнес-процеси. Отже,

соціальна привабливість підприємства торгівлі пропонуємо трактувати як створення умов соціальної діяльності, що відповідають критеріям привабливості: за об'єктом (якість товарів/послуг, рівень компетенцій персоналу, репутація власника, концепт, архітектоніка), за дієвістю вражень на суб'єкт (емоційне, психологічне, асоціативне, ін.); за процесом здійснення чого-небудь (спонукати робити інвестиції, приймати рішення відвідати, допомагати, довіряти, ін.), що у сукупності спонукає споживачів, постачальників та інші зацікавлені сторони взаємодіяти з підприємством, здійснювати операції купівлі-продажу, представляти інтереси.

Результативна діяльність підприємства зумовлена рівнем його ціннісної орієнтації та рівнем розвитку компетенцій, у тому числі соціальних та професійних.

У зв'язку з зазначеним вище пропонуємо методологічний підхід, основною метою якого є виявлення детермінантів соціальної привабливості підприємства торгівлі. Етапи та алгоритм їх (детермінантів соціальної привабливості) оцінювання здійснено у наступній послідовності [10, с. 68-69]: а) визначена вибірка респондентів для генеральної сукупності понад 100 тис. осіб за критерієм допустимої похибки у 3% та довірчому інтервалі 95% (достатність вибірки становила 1000 респондентів), а також враховано кількість населення у віці 15-70 років (83,8% станом на 1 січня 2017 р.); б) розроблено анкету з визначеними параметрами (детермінантами) соціальної привабливості; в) отримано 1114 заповнених анкет (безпосередньо у процесі опитування, через електронну пошту, мережу Вайбер, телефоном); г) оброблено результати опитування (систематизовано інформацію за соціальною та гендерною структурою споживачів (рис. 1-2), статусом, територією проживання); д) визначено пул підприємств роздрібною торгівлі, що обрані споживачами як привабливі, та розраховано параметри географічного розміщення даних підприємств (м. Бровари), їх режиму роботи з використанням гугл-карти).

У процесі дослідження респондентам запропоновано відповісти на запитання: “Які детермінанти (аспекти) об'єкта торгівлі впливають на ваш вибір під час покупок? Виберіть 8-15 факторів та зазначте важливість впливу за шкалою від 1 – не важливо, 2 – частково важливо (мінімальний вплив), 3 – важливо, 4 – дуже важливо (значно впливає на вибір підприємства торгівлі).

Опитуванням охоплені Київська область (переважно жителі м. Бровари), м. Київ. Респонденти самостійно називали об'єкти роздрібною торгівлі для покупок, у вибірку для аналізу не включена опція (покупки на ринку). Загальна характеристика торгових об'єктів торгівлі (які було зафіксовано у відповідях споживачів) наведена у табл. 2. Кількість респондентів, які взяли участь, – 1114, з них – 45 студентів, 46 службовців, а також 679 жінок (у віці до 25 років – 185; 26-39 років – 188; 40-59 років – 184; понад 60 р. – 123) та 435 чоловіків. Із 1114 опитаних понад 900 найважливішими визначили такі параметри соціальної діяльності підприємства торгівлі: якість товарів, цінова політика, компетентність персоналу, культура та швидкість обслуговування.

**Критеріальна характеристика дефініції
“соціальна привабливість підприємства торгівлі”**

Привабливий [12]	Характеристика дефініції за критеріями*
<i>Об'єкт*</i>	
1. Викликає захоплення, приваблює до себе своїми властивостями	Якість товарів та послуг, кваліфікація персоналу, рівень спілкування у процесі надання послуг
2. Який відкриває цікаві можливості для споживачів	Специфічні можливості, обумовлені конвергентністю послуг підприємства торгівлі, в основі яких лежить синергія, інтеграція і міждисциплінарність. Наприклад, магазин + офісна зона + арт-кафе + зона для дітей + участь споживача у розробці (продукту).
3. Який приваблює своєю зовнішністю, має гарний вигляд зовні і всередині	Концепт магазину, архітектоніка та дизайн, стильове оформлення, торговельна зона, технологічне обладнання для здійснення покупок та розрахунків
<i>Механізм впливу на суб'єкт*</i>	
4. Який приносить задоволення, насолоду; приємний	Придбані товари/послуги приносять емоційне, психологічне та фізіологічне задоволення, якщо це певна категорія товарів, то виникають асоціації з насолодою, приємного смаку тощо.
5. Викликає до себе позитивні почуття	Емоційна атмосфера у магазині, обумовлена контекстом культурних цінностей і відповідної поведінки його персоналу (відчуття, що це твій магазин, “тут ти шанований гість”, головний)
6. Який манить, притягує до себе увагу	Психологічна атмосфера, рівень культури, поведінкові аспекти персоналу у комунікаціях притягують (чи навпаки) споживача відвідати підприємство (у т.ч. віртуально), подивитися, що нового, смачного (дегустації), ін.
<i>Спонування суб'єкта до дії*</i>	
7. Примушує, спонукає взяти участь	Спонукає стейкхолдерів прийняти рішення про партнерство, залученість у соціальні проекти, інвестування діяльності

Джерело: удосконалено на основі [12], елементи* - особистий внесок автора

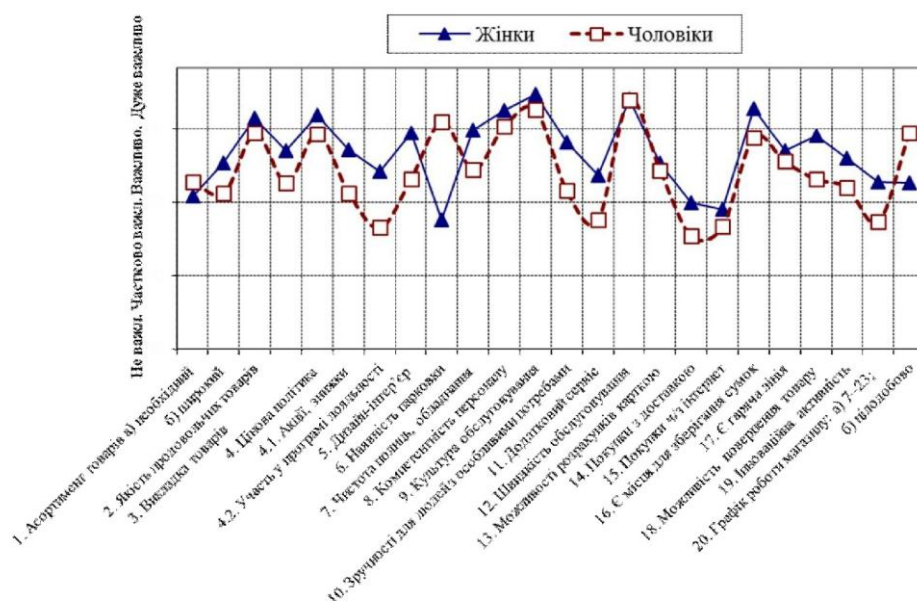


Рис. 1. Важливість параметрів соціальної привабливості підприємства за гендерною ознакою споживачів
Джерело: авторська розробка

Менш значимою у виборі продовольчого магазину (супермаркет чи дискаунтер) для покупців виявилася можливість здійснити покупки з доставкою замовлення товарів через Інтернет (менш як 300 опитаних визнали їх важливість) (рис. 2-3). Найважливішими виявилися критерії якості продовольчих товарів, цінової політики, швидкість обслуговування, концепт магазину. Їх важливість визначили покупці з усіх вікових груп: з 1114 – 966 осіб (табл. 2), зокрема для молоді і людей пенсійного віку широта асортименту не є суттєвою, тоді як більшість покупців у віці 26-59 років однією з головних вимог до закладів торгівлі ставлять саме широту асортименту, покупки через Інтернет [10].

Варто зазначити, що більшість респондентів середньої вікової категорії (26-49) віддають

перевагу чистоті й охайності приміщень, обладнання у торговельному залі, наявності паркувальних місць для велосипедів та машин, дизайну та інтер'єру, а також наявності супутніх послуг магазину (респонденти акцентували увагу на наявності кафе, піцерії, аптеки тощо).

Наступним кроком дослідження стало виявлення ціннісної привабливості у проєкціях основних стейкхолдерів підприємства торгівлі – працівників, потенційних претендентів на посаду (рис. 2). За результатами проведеного опитування серед співробітників супермаркетів, дискаунтерів і пошукачів роботи (які також увійшли до вибірки) виявлено, що вони по-різному оцінюють переваги в конкурентному середовищі.

Таблиця 2

Результати опитування споживачів за віковим розподілом

Соціальні детермінанти привабливості	Вибір споживачами найважливіших детермінант соціальної привабливості			
	до 25 років	26-39 років	40-59 років	понад 60
1. Асортимент товарів: а) необхідний (хлібобулочні, молоко, хліб, яйця, напої, овочі та фрукти)	219	101	47	131
б) широкий асортимент товарів	84	207	254	71
2. Якість продовольчих товарів	265	278	281	142
3. Викладка товарів:				
3.1. Наявність цінників	84	202	231	91
4. Цінова політика	254	248	226	195
4.1. Вигідні за ціною акції, знижки на товари	105	88	98	167
4.2. Дисконтна програма лояльності	30	67	87	134
5. Дизайн-інтер'єр (концепт) магазину	98	187	196	103
6. Наявність парковки (електро- та автомобіль, велосипед)	68	189	192	98
7. Санітарний стан, чистота приміщень, полиць, обладнання у торговельному залі/магазині	167	243	237	135
8. Компетентність персоналу	248	263	260	146
9. Культура обслуговування	267	288	281	165
10. Зручності для людей з особливими потребами	58	187	213	188
11. Додатковий сервіс (хімчистка, аптека, кафе, ін.)	29	156	192	42
12. Швидкість обслуговування/відсутність черг	280	299	297	125
13. Можливість розрахунків карткою (з мобільного)	115	215	202	17
14. Можна здійснити покупки з доставкою	43	108	98	16
15. Покупки на замовлення ч/з Інтернет/мобільний	52	132	56	16
16. Є місця для зберігання сумок	95	254	280	140
17. Є Інтернет	209	241	134	25
18. Можливість повернення товару	143	154	151	71
19. Інноваційна активність (нові продукти, концепт)	188	208	94	16
20. Графік роботи магазину: а) 7–23	62	70	146	190
б) цілодобово	241	238	155	12

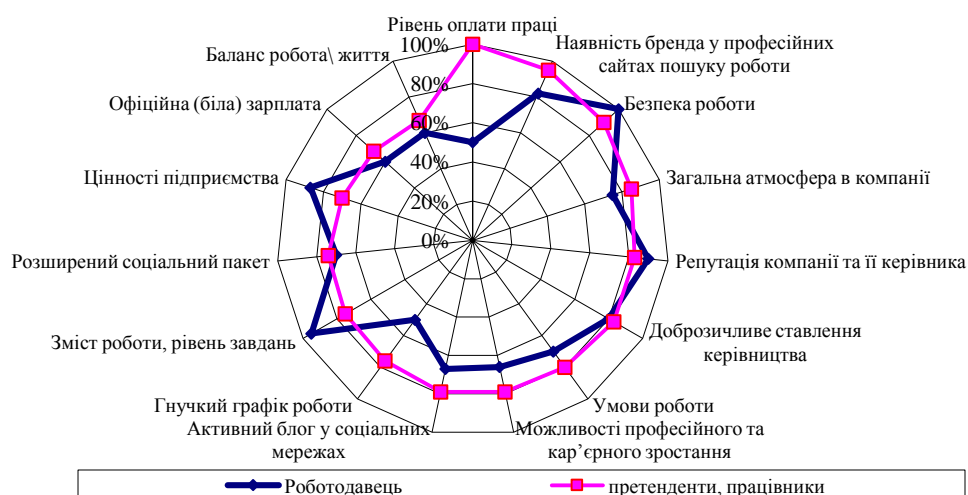


Рис. 2. Профілі факторів hr-привабливості за результатами опитування роботодавців і пошукачів
Джерело: авторська розробка [10, с. 86]

Роботодавці головними перевагами вважають репутацію компанії, її цінності, доброзичливе ставлення керівництва. Співробітники головними перевагами підприємства вважають рівень оплати праці, зміст, умови роботи, рівень завдань. Найбільший рейтинг привабливості hr-бранду підприємства торгівлі серед пошукачів отримали такі фактори як: високий рівень оплати праці, наявність бранду у соціальних мережах, умови праці (студентська аудиторія обирає представлення гнучкого графіку роботи, з можливістю перерви на екзаменаційний період).

За результатами опитування представників державних органів влади ($n=46$) і представників

організацій ($n=41$) зроблено висновок, що найважливішими параметрами соціально-економічної діяльності підприємства торгівлі представники державних органів влади визнали виконання податкових зобов'язань, створення робочих місць у регіоні, соціальні інвестиції в охорону здоров'я, освіту і науку, благодійну допомогу. Представники організацій найважливішими критеріями визначили прибуткову діяльність, виконання зобов'язань за договорами поставки, впровадження інновацій для збереження довкілля, волонтерську діяльність (рис. 3).



Рис. 3. Важливість соціальних детермінант привабливості у проєкціях “державні органи влади”, “представники організацій”
Джерело: авторська розробка [10, с. 87]

Таблиця 3

Параметри продовольчих магазинів для визначення ймовірності покупок за моделлю Хафа (Київська обл.)

№ з/п	Назва підприємства торгівлі, режим роботи	L-відстань, м. Бровари	S-торгова, м ²	вибір респондентів*	R-кореляція	Інтернет-оцінка	Дисконтна картка
1	ЛотОК (мережа), 8:00 - 22:00	600	60	405	0,286	3,8	-
2	Мрія, 8:00 - 23:00	2900	30	208	0,030	3,5	-
3	Березка, 8:00 - 23:00	500	40	132	0,229	3,4	-
4	Гурман, 8:00 - 22:00	2100	200	445	0,272	4,0	-
5	VARUS ТД "Ліза", цілодобово	350	907	820	7,412	3,7	+
6	VARUS (мережа), цілодобово	1100	700	660	1,820	3,6	+
7	Novus 1, 8:00 - 23:00	950	2500	723	7,527	4,3	+
8	Novus 2, 8:00 - 23:00	12100	2500	481	0,615	4,5	+
9	АТБ-Маркет 1, цілодобово	850	200	790	0,404	3,9	+
10	АТБ-Маркет 2, цілодобово	2500	350	61	0,114	3,9	+
11	АТБ-Маркет 3 (супермаркет), цілодобово	1200	200	388	0,477	3,9	+
12	АТБ-Маркет 4, цілодобово	700	200	835	0,817	3,6	+
13	Сільпо, 8:00 - 23:00	200	2000	982	28,601	4,5	+
14	ТОВ Славутич, 8:00 - 22:00	3200	80	23	0,072	3,6	-
15	ТЦ Форум (супермаркет), 8:00 - 23:00	1200	1500	756	3,575	4,2	+
16	Квітневий, 8:00 - 21:00	1800	80	89	0,143	3,9	-
17	Мегамаркет, ТРЦ "Термінал", 8:00 - 20:00	2000	2500	670	3,575	4,2	+
18	Базис (магазин №2), 8:00 - 20:00	2800	110	178	0,112	3,8	-
19	Фора 1, 8:00 - 23:00	1000	386	560	1,144	3,9	+
20	Фора 2 (мережа), цілодобово	3300	400	15	0,329	3,9	+
21	Фора 3, 8:00 - 23:00	1600	390	436	0,536	3,9	+
		42950					
	S/L				0,3496		

*За якими параметрами магазин для покупок є найбільш привабливим для покупок протягом тижня? (декілька виборів). У середньому респонденти зазначали від 3 до 5 об'єктів підприємств торгівлі.

Джерело: авторська розробка

Аналізуючи дані анкетного рейтингу підприємств за визначеними критеріями соціальної привабливості, серед респондентів високі оцінки за рівнем культури обслуговування, пропозицією широкого асортименту у категоріях випічка, овочі та фрукти (фреш), кулінарія, молочні продукти, зручності для людей з особливими потребами, група органічних та рибних продуктів (Сільпо, Гурман) отримали магазини торговельних мереж Сільпо та Novus. За ціною пропозицією найбільш привабливими були супермаркети VARUS, АТБ, Фора. З метою уникнення суб'єктивності опитування споживачів було використано модель Хафа [14] (за площею магазинів (P) та територіального розміщення (L), що показала високу ймовірність покупок у магазинах більшої площі, однак коефіцієнт Пірсона (0,35) для даного дослідження виявився низьким, що говорить про наявність інших чинників впливу, що було підтверджено у підході за вибором респондентами соціальних детермінантів привабливості (табл. 3). Однак зазначимо високу кореляцію коефіцієнта Пірсона (0,899) між площею магазинів та виставленими інтернет-оцінками, які зазначені на сайтах підприємств торгівлі. Тобто застосування даного методичного підходу дозволяє зробити висновок про суттєвий вплив нецінових факторів здійснення покупок, ірраціональну поведінку споживачів, виражену емоційну складову для споживачів вікової групи до 26-49 років, соціокультурну та меншою мірою екологічну чутливість респондентів усіх вікових груп, що свідчить про необхідність удосконалення та оптимізацію внутрішніх соціальних процесів підприємств торгівлі поряд із ціновими факторами.

На відміну від існуючих, запропонований методичний підхід може бути застосований до будь-якої групи підприємств, зважаючи на те, що кількість характеристик може варіюватися залежно від цільової установки та експертного середовища (респондентів), а також може бути доповненням до аналітики внутрішніх програм інформаційних баз даних. Поєднання експертного оцінювання за чотирибальною шкалою дозволяє визначити детермінантний рівень соціальної привабливості підприємства торгівлі (високий, середній, низький). Наукова новизна підходу виявляється у застосуванні інтеграційного комплексного оцінювання соціальної привабливості підприємства за соціальними детермінантами, які загалом відображують соціальний зміст привабливості за критеріями: об'єкт, механізм і процес впливу на суб'єкт (споживачів), спонукання суб'єкта до інвестицій (працевлаштування). З метою усунення наявних системних перешкод для належного впливу актуальних чинників зростання у ланцюгу "виробник-підприємство-споживач" наголошено на необхідності інституційних змін в екологічній політиці підприємств внутрішньої торгівлі.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. На підставі здійсненого дослідження уточнено дефініцію "соціальна привабливість підприємства торгівлі", що, на відміну від існуючих, передбачає ідентифікацію культурних інтересів різних зацікавлених сторін та врахування впливу на цю привабливість прямих та опосередкованих соціальних контактів всередині та поза межами підприємства як в офлайн, так і онлайн-режимі. На

підставі репрезентативної вибірки проведено опитування респондентів щодо ймовірності вибору підприємства торгівлі – об'єкта покупок та виявлено їх основні детермінанти соціальної привабливості. Це дає можливість більш комплексно підходити до виявлення соціальних резервів (детермінантів) в управлінні процесами розвитку організації в умовах інформаційної економіки. Результати представленого дослідження у подальшому можуть бути використані для удосконалення методичного інструментарію діагностики соціальної привабливості на підприємствах інших сфер економічної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мазаракі А. А. Розвиток внутрішньої торгівлі : монографія / А. А. Мазаракі; [за заг. ред. А. А. Мазаракі, В. Д. Лагутін]. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 894 с.
2. Сичова Н. В. Соціальний розвиток підприємства / Н. В. Сичова // Вісник КНТЕУ. – 2015. – № 4. – С. 43-49.
3. Кузьмін О. Діагностика потенціалу підприємства / О. Кузьмін, О. Мельник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 155-166.
4. Mykolaichuk I. Investigation of socially responsible behavior of trade enterprises on a competent-based approach / I. Mykolaichuk, Y. Sylkina, N. Sychova // Технологічний аудит та резерви виробництва. – 2017. – № 6/4 (38). – С. 52-57.
5. Назарова Г. В. Управління соціально-трудовою сферою підприємства : монографія / Г. В. Назарова. – Х. : ХНЕУ, 2010. – 324 с.
6. Серікова О. М. Соціальна відповідальність партнерів трудових відносин як чинник раціонального використання трудового потенціалу: теоретико-методологічний підхід / О. М. Серікова // Бізнес-Інформ. – 2013. – № 11. – С. 237.
7. Новікова О. Ф. Формування та використання соціального потенціалу сталого розвитку: концептуальні підходи / О. Ф. Новікова // Управління економікою: теорія та практика. – 2013. – № 2013. – С. 209-235.
8. Тютюнник Н. С. Соціальний потенціал підприємства: сутність та склад [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/29022/1/144_2-43_244.pdf.
9. Тягунова Н. М. Маркетинговий потенціал роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації України / Н. М. Тягунова, З. О. Тягунова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2010. – № 4 (43). – С. 172-178.
10. Жуковська В. М. Соціальний розвиток організації: потенціал, управління, інновації : монографія / В. М. Жуковська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 352 с.
11. Drazkewicz J. Uwagi o aktywnoscispolecznej i zroznicowaniuspoliecznym / Drazkewicz J. // Studiasociologiczne. – 1974. – № 4. – С. 25-48.
12. Привабливий – Академічний тлумачний словник української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/pryvablyvyj>.
13. Huff D. L. A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. Land Economics, 1963. –39(1): 81-90.

REFERENCES

1. Mazaraki, A. A. (2016), Rozvytok vnutrishnjoji torghivli, Kyjiv. nac. torgh.-ekon. un-t, K., 894 s.
2. Sychova, N. V. (2015), Socialjnyj rozvytok pidpryjemstva, Visnyk KNTEU, # 4, s. 43-49.
3. Kuzjmin O. and Meljnyk O. (2011), Diagnostyka potencialu pidpryjemstva, Marketyngh i menedzhment innovacij, # 1, s. 155-166.
4. Mykolaichuk I., Sylkina Y. and Sychova N. (2017), Investigation of socially responsible behavior of trade enterprises on a competent-based approach, Tekhnologichnyj audyt ta rezervy vyrobnyctva, # 6/4 (38), s. 52-57.
5. Nazarova, Gh. V. (2010), Upravlinnja socialjno-trudovoju sferuju pidpryjemstva, KhNEU, Kharkiv, 324 s.
6. Serikova, O. M. (2013), Socialjna vidpovidalnistj partneriv trudovykh vidnosyn jak chynnyk racionalnogho vykorystannja trudovogho potencialu: teoretyko - metodologichnyj pidkhdid, Biznes-Inform, № 11, s. 237.
7. Novikova, O. F. (2013), Formuvannja ta vykorystannja socialnogho potencialu stalogho rozvytku: konceptualjni pidkhody, Upravlinnja ekonomikoju: teorija ta praktyka, # 2013, s. 209-235.
8. Tjutjunnyk, N. S. Socialjnyj potencial pidpryjemstva: sutnistj ta sklad, available at: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/29022/1/144_243_244.pdf.
9. Tjaghunova, N. M. and Tjaghunova, Z. O. (2010), Marketynghovyj potencial rozdribnykh torghoveljnykh pidpryjemstv spozhyvchoji kooperaciji Ukrainy, Naukovyj visnyk Poltavskogho universytetu spozhyvchoji kooperaciji Ukrainy, # 4 (43), s. 172-178.
10. Zhukovsjka, V. M. (2018), Socialjnyj rozvytok orghanizaciji: potencial, upravlinnja, innovaciji, Kyjiv. nac. torgh. - ekon. un-t, Kyjiv, 352 s.
11. Drazkewicz J. (1974), Uwagi o aktywnosci społecznej i zroznicowaniuspolecznym, Studiasociologiczne, № 4, s. 25-48.
12. Pryvablyvyj – Akademichnyj tlumachnyj slovnyk ukrajinsjkoji movy, available at: <http://sum.in.ua/s/pryvablyvyj>.
13. Huff, D. L. (1963), A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. Land Economics, 39(1): 81–90.